高校图书馆构建“订阅式”阅读推广数字服务系统的实践探索*

李美凝 赵天姿 管绪 陈新花
中国石油大学(北京)图书馆 北京 102249

摘要:[**目的/意义**]结合新信息环境下数字化阅读的发展现状,分析当前高校图书馆阅读推广存在的问题,认为采用“订阅式”的个性化服务可以激发读者阅读的主观能动性,提出创建适合高校发展特色的“订阅式”阅读推广数字服务系统。[**方法/过程**]介绍“订阅式”阅读推广数字服务系统的设计原理,探讨该系统的基本框架、服务理念以及服务特色,通过实例验证该系统的实际应用效果。[**结果/结论**]“订阅式”阅读推广数字服务系统可以满足读者个性化阅读需求,激发读者成为阅读推广活动的发起人,对于提高阅读推广活动效果具有非常积极的意义。

关键词:阅读推广 数字化 订阅式
分类号:G250
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.18.008

1 引言

全民阅读是提高中华民族软实力的重要举措,近年来受到党和政府的高度重视,全民阅读已经上升到了国家战略高度[1]。高等院校作为培养人才、传承教育的社会机构,图书馆承担着传承人类文明、传播知识信息的职责,高校图书馆应在“建设书香社会,推动全民阅读”中起到先锋作用[2]。因此,近几年全国高校图书馆积极响应国家号召,如火如荼地开展着各种形式的阅读推广活动[3-6]。

在互联网信息高速发展的今天,高校的阅读推广活动也逐渐从线下延伸至线上。随着数字化阅读的持续升温,越来越多高校开始建立相关数字化阅读推广平台,如清华大学图书馆的水木社区、北京科技大学图书馆的幻想空间论坛,积极借助第三方平台,包括新浪微博社区、博客、豆瓣等,将图书馆虚拟社区建成了有特色的个性化服务平台[7];重庆大学图书馆网“悦读会”服务平台,将网络阅读和读书会很好地结合起来,形成了具有影响力的品牌阅读活动[8];北京工商大学图书馆指出可以利用 LibGuides 创建高校图书馆数字化阅读推广平台,方便进行阅读推广活动的发布[9]。除高校图书馆之外,公共图书馆也积极推出各种数字服务平台,从而拓展阅读推广活动。如上海图书馆推出的市民数字阅读平台 APP,以嵌入支付宝、微信等方式,推出图书馆城市服务微站和大众类市民数字阅读网站微阅读频道,提供图书全文阅读服务,同时,还推出“上图爱悦读”数字阅读自助机为读者服务[10],这些都促进了阅读活动的推广。

经过几年的发展,高校阅读推广活动从主题形式、活动类型到组织内容都已趋于多元化发展,并且也取得了一定成效,但目前仍存在一些问题[11-13],如大多数活动主要集中在“读书月”“读书日”等特定活动期间举办,其发起者为图书馆,主题的选择范围多为人文艺术、思想政治类,活动主题不能切实满足读者的阅读喜好,甚至有些活动参与读者较少,现场气氛冷清;有些活动流于形式,缺乏互动,学生参与有限[14]。高校阅读推广活动的主体对象为高校教师与学生,调研结果显示,目前教师与学生仍对当前阅读现状表示不乐观,认为实质性内容不足,远远无法满足读者需求[15]。而活动内容设计、推广深度及推送的信息质量是影响

* 本文系北京高校图工委 2016-2018 年科研基金项目“新信息环境下高校图书馆‘微情报’服务及异构数据整合平台建设研究”(项目编号:BGT2016032)研究成果之一。
作者简介:李美凝(ORICD:0000-0002-6349-3258),馆员,硕士;赵天姿(ORICD: 0000-0003-0409-6460),副研究馆员,博士,通讯作者,E-mail:13626080@qq.com;管绪(ORICD:0000-0002-7875-254X),副研究馆员;陈新花(ORICD:0000- 0003-0783-5329),馆员,硕士。
收稿日期:2018-03-20 修回日期:2018-06-28 本文起止页码:77-82 本文责任编辑:王传清

阅读效果的主要因素[16-17]。

目前,高校图书馆阅读推广活动的开展仍以线下活动为主,而对线上活动关注不够,现有的数字化服务平台有些使用效果欠佳、读者参与度不高[18]。活动发起主体仍为图书馆,由图书馆员完成整个活动策划,由于涉及人力与资金问题,图书馆员承担了大部分的阅读资料的宣传工作,受个人能力与兴趣所限,难免会出现主题选取不当、宣传解读不够深入的现象。受传统阅读推广思维影响,基本活动主题的选取都是在文学艺术、思想政治以及养生保健等范围内,很少涉及专业学术领域,难以引发读者深入思考。这些问题的存在严重制约了高校阅读推广活动的进一步发展,高校图书馆应该利用新信息技术,更大力度地构建方便、灵活的阅读推广平台。

因此,本研究认为高校图书馆的阅读推广活动应该将读者的需求放在首要位置,为读者提供个性化服务,调动读者阅读的主动性与积极性。中国石油大学(北京)图书馆结合本校特色,通过线上与线下阅读推广活动的结合,使读者成为阅读推广活动的主体,打造了具有知识性、趣味性、互动性、参与性及灵活性的数字服务平台,不仅将传统阅读和新媒体阅读融合为一体,而且推动了阅读推广工作向全民共建共享的模式发展。

2 "订阅式"阅读推广数字服务系统

2.1 "订阅式"阅读推广数字服务系统构建原理

"订阅式"阅读推广数字服务系统("subscription" reading promotion digital service system,以下简称 SRP 数字服务系统),是从用户角度出发,集交流、宣传、服务于一体的数字平台,其建立的基本理念在于收集读者阅读需求,激发阅读主动性,同时挖掘读者潜力,引导其向阅读推广者转换。由于读者在推广活动中具有较大的积极性与主动性,其个人的阅读推广影响力会在其社会关系网络中产生非常积极的影响。

SRP 数字服务系统由图书馆作为主办方,通过与宣传部、学工处、团委等其他职能部门及院系协作,为全校师生提供服务。阅读推广活动的发起人可以由图书馆员或读者承担。由读者发起的阅读推广活动,图书馆员将配合发起人,提供相应文献获取、宣传工作及资料存档服务。

这种将相同专业、相同兴趣需求的学生以及教师组织起来,为同门、同学之间提供自由交流、深度探讨的阅读平台,具有针对性强、需求明确、专业性强的特点,通过真正的需求服务激发读者对阅读的热爱,使其养成良好的阅读习惯,并进行主动的学以致用。

2.2 SRP 数字服务系统的基本框架

SRP 数字服务系统主要包括:组织机构、功能管理、服务对象以及服务平台等,其系统框架如图 1 所示:

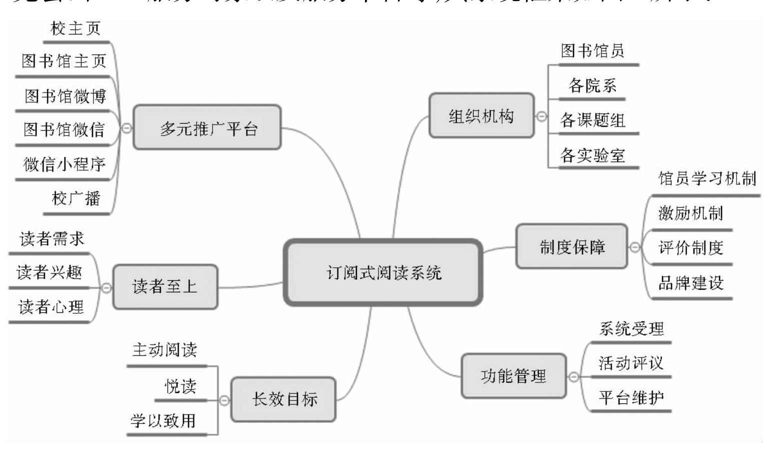


图 1 SRP 数字服务系统基本框架

其中,组织机构主要是以图书馆员为主,以各职能部门、院系、课题组、实验室以及学生社团等有进行阅读推广需求的部门机构为辅。为保障系统平台的正常运行,需要制订相应的制度,如馆员学习机制、激励机制、品牌建设以及评价制度等。该阅读推广平台具有多元的推广渠道,如校主页、图书馆主页、图书馆微博、微信以及校广播台等。该软件系统由专门的图书馆员进行系统受理、活动评价以及平台的维护工作。通过各部门间的协调与通力配合,确保每一次阅读推广工作都能顺利圆满完成。

2.3 SRP 数字服务系统的基本流程

SRP 数字服务系统从开始的受理、策划到完成,主要包括以下 6 个关键环节:①读者申请:读者在图书馆"订阅式"阅读推广数字服务系统中提交阅读推广申请以及相关材料。其中根据设定的活动范围,可以包括群体名称、参与人员、参与人数、课题组方向、需要推广的书目、活动策划的形式、活动时间地点以及联系人等相关信息。②馆员受理:首先要确定申请活动主题是否符合阅读推广需求,确认申请信息是否完整;其次,与委托人核对活动内容,就活动是否可以顺利举办进行讨论;最终决定是否接受阅读推广申请。③活动策划:由读者进行自己群体内部的阅读宣传,确定活动时间、场地,并且协助馆员设计活动方案,同时,图书馆员会对活动通过网站、微博、微信、条幅等多维度进行

宣传,并收集查找与活动主题相关的书目及信息资料。④活动实施:由读者负责活动流程安排与主持,图书馆员负责将所需要的书籍以及资料送至活动现场,委托群体是主要参与者、组织者,馆员只负责管理、提供文献资料服务,并推动阅读推广活动的进行。⑤活动评议:由图书馆员收集委托人、专家、教授、读者提供的反馈意见,整理成书面报告,提出活动的改进措施,最后归档整理。⑥后续推送:针对举办过活动的委托群体,提供网络交流平台,并将交流内容形成资料保存,便于其他读者查阅,同时通过对该群体进行相关阅读习惯分析,定期通过电子邮件、微信等方式推送相关书籍、文献资料,以保持和该群体的联系,便于阅读推广工作的进一步开展。如图2所示:



图2 "订阅式"数字服务系统的基本流程

2.4 SRP数字服务系统的主要特色

SRP数字服务系统是随网络化快速发展环境下应运而生的,秉持"从读者出发,回归读者"的服务理念,认为服务不能默守陈规,需要与时俱进,根据读者变化而改变。因此,SRP数字服务系统的服务宗旨是用户在哪里,服务就在那里,不拘泥于形式,以期更好地为读者服务。

2.4.1 服务对象小群体化 SRP数字服务系统的用户不再是广泛的受众群体,而是具有某些相同属性、类别的小群体读者,具体包括不同院系、专业、课题组、实验室等读者。不同年龄、教育水平、认知能力的大学生读者对于书籍的需求本身存在极大不同,具体来说,本科生、硕士生、博士生对于专业的需求具有较大差异,新生、毕业生对于书籍的关注点又有很大不同。不分群体、不考虑读者需求的阅读推广活动,犹如空中楼阁是不牢固的。SRP数字服务系统坚持从读者出发,以读者的需求为指导方针,针对不同群体,根据该阅读群体的某种相同或相似的阅读需求,有的放矢地进行阅读推广,使阅读推广活动更具有针对性和实用性。

2.4.2 读者由被动接受变成主动参与 和固定有限的图书馆员比较,广大读者群体的参与不仅壮大了阅读推广的队伍,同时也为阅读活动注入了新鲜活力。从提交活动申请开始到活动结束,读者既是参与者又是组织者,而馆员则成为了阅读推广活动的配合者。读者会从自身出发,以主人翁的态度,设计适合自己群体特征的阅读推广主题,如院系和科研小组自己定制每月阅读书单和阅读主题、推选教授及学生进行好书分享、读书心得交流,与图书馆协商开放在线教育资源等。这种变被动为主动的参与方式,极大地鼓舞了学生参与活动的热情,体现了阅读推广活动的互动性。同时,他们又会设计各种新颖有趣、活泼生动的形式来配合主题活动的进行,很大程度丰富了阅读推广活动的创意性,增加了活动的吸引力。不同群体之间的这种"有趣、有料"的阅读推广方式,也体现了阅读推广的新颖性和创造性。

2.4.3 主动"学以致用" 从读者申请阅读推广项目开始,读者就已经对所需要的书目、活动期望、预期效果有了初步估计,对于活动中需要讨论的话题,也会更得心应手,对于出现的问题,也会较局外人更深入明确。这种从专业需求、项目需要出发,目的性较强的阅读活动,一方面可以帮助读者主动去寻求知识,将阅读到的东西运用到学习生活中,提升科研能力、生活水平;另一方面,当读者从阅读中受益后,又会主动去参与阅读,享受阅读,从而使读书变得鲜活,有生命力。SRP数字服务系统旨在引导学生自己抛出问题,解决问题,通过引导读者自己参与,乐在其中,享受阅读的同时,学会自己主动阅读,做到"学以致用",这种具有持久力、生命力的阅读,才真正实现了阅读推广的终极目标。

3 实证分析:SRP数字服务系统的服务效果

中国石油大学(北京)图书馆积极响应国家的号召,参与到阅读推广活动中。从2014年阅读推广活动开始,每年组织若干大型主题阅读推广活动以及小型阅读推广活动。在经过两年多的摸索后,逐步形成了一种"以用户为中心"的上门式阅读推广服务模式,现已面向全校共18个院系、33个课题组以及5个重点实验室开展图书推广服务活动,受到了广大学生和教师的一致好评。因此,为了保证这种阅读推广服务模式的效果以及

图书情报工作
第 62 卷 第 18 期 2018 年 9 月

覆盖面,形成互动性更强的阅读交流平台,更好地为读者服务,图书馆于 2017 年初开始试运行 SRP 数字服务系统。

该校图书馆设有专门的宣传小组,可以合理利用学校各类资源,调动相关部门的积极性,负责阅读推广的各项事宜;有专门的图书馆员从事阅读推广工作,进行阅读活动的策划和各院系的联系、推广展板的制定、阅读活动的组织以及网上系统的维护等工作。尤其在阅读季,还有图书馆其他部门帮忙完成阅读推广工作。各院系、各实验室、各课题组也会有专门负责人员进行协助,很大程度上分担了馆员的部分压力。另一方面,宣传部也具有比较完善的学习制度和激励制度。阅读推广人员都有相关攀登学习计划可以外出培训、学习交流的这很大程度上提高了人员的综合职业素养。宣传部的积极调动,管理制度的健全完善,人员的广泛参与,院系的大力支持,这些都有效保障了阅读推广活动的可持续发展。

截至 2018 年 6 月,该校共举办阅读推广月 2 次,举办院系阅读推广活动 5 次,实验室以及课题组专题阅读活动 8 次,目前参与人数已经达到了 1 500 多人。其中每年 4 月份的阅读推广月面向全校师生,重点推荐书目为文学类;面向院系的阅读推广活动重点推荐书目包括专业类、文学类等综合类书籍;面向课题组、实验室的专题推广活动,重点推荐专业书籍。统计当天活动中,推荐书数量(册)、活动结束后借阅书数量(册)以及两者的借阅比例,结果见表 1。在参加阅读活动后,推荐的书目多半都有借阅,借阅比例平均在 80%左右。

表 1 SRP 数字服务系统推广活动情况统计

阅读主题	推荐主题	推荐书数量(册)	借阅书数量(册)	比例(%)
全校推广月	文学类	200	164	82
院系活动	综合类	500	390	78
实验室、课题组	专业类	320	280	87.5

同时,后续跟踪了两个院系的不同课题组的借阅情况,登记课题组所有参与阅读推广活动的读者信息,以阅读推广活动举行日为结点,统计所有人参加活动前一年的图书借阅总量(册次),以及参加活动后一年的图书借阅总量(册次),发现整体借阅数量都有了显著增加。见表 2。

自从使用 SRP 数字服务系统以来,图书馆的整体借阅量也有了一些改变(见图 3),该校图书借阅量从 2009 年一直持续降低,但 2017 年这一现象开始扭转,借阅量呈上升趋势,增长率为 10.7%。这也得益于该校图书馆基于 SRP 数字服务系统开展的新书推荐、主题书展、读书交流等形式多样的阅读推广活动。

表 2 两个课题组阅读推广活动前后一年的借阅总量比较

课题组	人数	活动前借阅总量(册次)	活动后借阅总量(册次)	增加比例(%)
物探	25	975	1 552	59.2
地质	30	1 226	1 805	47.3

SRP 数字服务系统是该校图书馆正在创建的阅读推广平台,它的创建打破了传统阅读推广活动时间和场地等受限的不利因素,活动时间变得灵活机动,活动场地也从大型公共场所转移到了班级、实验室、课题组等小范围场所。以信息技术为龙头构建网络化平台,将单方面被动的阅读推广模式变成双向互动的推广模式,极大地提高了阅读推广的效果。

4 SRP 数字服务系统的发展建议

通过实践反馈,本研究认为 SRP 数字服务系统对于阅读推广具有积极的意义,但由于使用时间较短,系统正处于发展完善阶段,相关的阅读推广活动以及宣传还未跟上,使得阅读推广的活动仍然比较受限。因此,本研究认为该系统未来的发展,需要从以下 5 个方面进行加强:

4.1 引入评价模块,开发更丰富的系统功能

随着信息资源和服务技术的日益丰富,读者的信息需求也出现多样化、个性化的发展,为读者提供新颖、便捷的服务成为 SRP 数字服务系统的发展目标[19]。因此,该系统需要不断提高计算机支持,进行网络安全的维护,不断完善美化系统界面,开发更多读者阅读板块,提供读者可以参与互动以及分享的模块等,提高用户使用感受,满足读者日益增长的使用需求。如引入读者评价模块,方便读者对推广活动以及阅读书籍进行评价,供以后的读者进行借阅参考。同时拓展手机使用功能,更方便地进行互动性沟通,如开发手机 APP 客户端,嵌入微信小程序等,使信息一站式订阅服务成为现实,更加快捷、集中、高效地为读者服务。

4.2 基于不断演变的读者需求,进行个性化服务

社交网络时代,读者的需求、心理以及兴趣具有很强的开放性以及变化性,读者阅读兴趣是一个动态的发展过程,在阅读推广中应该重视这种变化,亘古不变的推广模式很容易被社会淘汰。因此,在 SRP 数字服务系统中,应该根据读者需求的变化而改变阅读推广

李美凝，赵天姿，管绪，等.高校图书馆构建“订阅式”阅读推广数字服务系统的实践探索[J].图书情报工作，2018，62(18)：77－82.

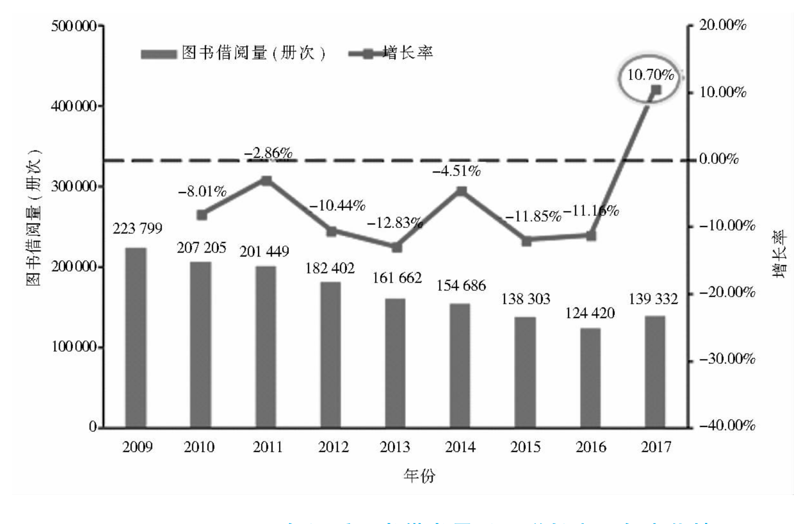


图3　2009－2017年纸质图书借书量以及增长率逐年变化情况

活动的形式、手段，最大程度地减少读者的流失。引入读者需求的变化考核机制，借助新技术和数据分析的力量，定期开展针对不同读者群体的阅读需求、阅读行为以及阅读习惯的调查研究，形成与时俱进、反映时代特征的需求分析报告，进而针对这些变化的需求，加强阅读推广服务，开发更丰富的阅读系统。同时，为了更有效地追踪和理解不断演变的读者需求，还可以根据读者阶段性学习的不同时间、不同场景，为读者提供个性化的阅读服务，将阅读渗透到读者的不同学习阶段，形成其终身阅读的成长通道。

4.3　走进院系，为教学/科研服务，挖掘潜在用户

高校图书馆作为前沿科研成果的集散地，丰富的馆藏资源应该以开放、合作、共享的方式去利用，图书馆服务资源、服务模式也应该向教学和科研逐渐渗透和深入，从而最大程度地发挥其纽带作用[20]。因此，阅读推广团队也应该走进院系，为教学/科研一线服务，即根据读者需求，开发以学生为中心、以科研为目的的合作式、互动式以及研讨式阅读推广模式，从而增强院系的阅读参与意识，深入挖掘潜在用户，不断地拓展阅读推广的服务对象。同时，将图书馆的数据资源转变成可利用的信息资源，利用社交媒体和在线平台给数字化协同研究和学习带来的机遇，将阅读推广应用于课程体系及教学模式等多方面，将被动阅读变成主动合作，不断拓展阅读推广服务方式，有利于推动阅读推广活动的长久发展。

4.4　进行分群体推广，引导读者主动参与阅读，爱上阅读

阮冈那赞在《图书馆学五定律》中提出的“每个读者有其书，每本书有其读者”，也代表了图书馆阅读推广需要分群体的基本理念[21]。传统的阅读推广对象多是广泛的受众群体，而分群体阅读推广是建立在群体“属性”和“类别”差异情况下，基于某段时间内该群体具有相似的阅读需求，从而进行的具有针对性的阅读推广活动。在进行分群体阅读推广时，需要图书馆员引导读者进行互动，从活动策划到活动结束，读者都可以主动参与其中，为活动出谋划策，从而增强读者的参与度与热情度。如SRP数字服务系统将服务对象定位到课题组、实验室，是分群体推广的重要体现，让读者自己定制阅读主题，也是引导其主动参与的有效手段，让读者在有限的时间内，可以感受到阅读带给自己的成长，从而将读书变成一件有意思、有动力、有收获的事情。

4.5　加强馆员的数字化学习能力及职业能力

全球化信息环境的不断演化，以及日益开放的数据资源管理都对图书馆员的职业技能提出了更高要求。图书馆员作为阅读推广活动的策划者自身的数字技能水平应该满足读者日益增长的需求，这就意味着高校图书馆员需要不断加强数字化学习的能力，如阅读宣传能力、数据分析能力、营销推广能力以及数字内容管理、信息安全领域等专业能力，同时需要定期审查、更新图书信息，以跟上不断发展的数字趋势。因此，图书馆需要进行馆员职业技能培训和职业生涯规划建设，拓展馆员培训的方式和途径，创造更多外出学习的机会。同时，在线教育资源和大型开放式网络课程(MOOC)的普及，也给图书馆员提供了很多在线学习的机会，这对于增强馆员的数字技能和知识水平具有极大价值，图书馆应鼓励馆员进行多元化的学习。

5　结语

数字化阅读的发展，为高校图书馆阅读推广带来了机遇和挑战。阅读推广任重道远，绝非一朝一夕可以实现，需要持之以恒，与时俱进。高校图书馆应该根据自身特色，结合本校优势，不盲目从众，探索和建立一套有效的、易于读者接收与使用的数字化阅读推广平台。本研究提出的“订阅式”阅读推广数字服务系统极大地调动了读者的积极性，增强了读者的参与能力，提高了图书借阅率，阅读推广效果显著。但是，未来仍需要基于不断演变的读者需求，完善丰富该系统平台，进行分群体阅读推广，为教学/科研提供个性化服务，不断加强馆员的数字化学习能力，以期更好地推

动阅读推广工作。

参考文献：

[1] 邱冠华,金德政. 图书馆阅读推广基础工作[M]. 北京:朝华出版社, 2015:1.
[2] 关于举办出版界图书馆界全民阅读年会(2017)的通知[EB/OL].[2018-02-20]. http://www.lib-read.org/newsshow.jsp?id=2482.
[3] 许天才,杨新涯,王宁,等. 图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例[J]. 图书情报工作,2016,60(2):82-86.
[4] 郑伟青. 高校图书馆阅读推广实践现状调查与分析——以"211 工程"高校图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究, 2012(8):108-112.
[5] 刘雅琼,张海舰,刘彦丽. 创意为先,实效为王——北京大学图书馆阅读推广活动的案例研究[J]. 大学图书馆学报,2015,33(3):77-81.
[6] 雷菊霞,乔婧,袁玉敏. 新环境下图书馆阅读推广工作探析——北京师范大学阅读推广实践与思考[J]. 大学图书馆学报,2014,32(5):86-91.
[7] 马新慧. "211 工程"高校图书馆虚拟社区的现状调查[J]. 图书馆学研究,2015 (4):36-50,54.
[8] 谷诗卉,杨新涯,许天才. 读书会网络化服务模式与实践研究——以重庆大学图书馆"悦读会"系统为例[J]. 图书情报工作,2017,61(5):73-78.
[9] 张长恒,李艳芬. 利用 LibGuides 创建高校图书馆数字化阅读推广平台的探索与实践[J]. 科技情报开发与经济,2015,25(13):145-147,160.
[10] 许桂菊. 公共图书馆推进数字阅读的实践与思考:以上海图书馆数字阅读推广服务为例[J]. 图书馆,2017(4):21-26.
[11] 吴高,韦楠华. 我国高校图书馆阅读推广所存在的问题与对策研究[J]. 图书情报工作,2013,57(3):47-51.
[12] 鄂丽君. 基于问卷调查的高校图书馆阅读推广现状分析与思考[J]. 图书馆工作与研究. 2016(2):101-104,123.
[13] 喻丽,李昆明. 我国财经高校图书馆阅读推广现状分析及反思[J]. 图书情报工作,2015,59(14):73-79.
[14] 苑世芬. 高校图书馆新媒体阅读推广策略研究[J]. 现代情报,2013,33(1):74-77,81.
[15] 黄健. 高校阅读推广活动的影响因素及其评价[J]. 大学图书馆学报,2013,31(2):93-96.
[16] 张泸月,唐琼. 高校阅读推广用户满意度影响因素分析与建议[J]. 图书情报工作,2015,59(18):67-71.
[17] 万慕晨,欧亮. 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J]. 图书情报工作,2015,59(22):72-78.
[18] 茆意宏,朱强,王波. 高校图书馆数字阅读服务现状与展望[J]. 大学图书馆学报,2017,35(1):85-91.
[19] 朱晓萍. 于 RSS 技术的图书馆信息发布与订阅系统的设计与实现[D]. 沈阳:东北大学, 2008.
[20] 邢奕.《国际图联趋势报告——2016 新进展》视角下的高校图书馆发展展望[J]. 图书馆建设,2017(6):31-36.
[21] 王成玥. "水深鱼极乐,林茂鸟知归"——大学校园分众阅读推广探索[J]. 图书馆论坛, 2017(11):1-6.

作者贡献说明：

李美凝:数据处理与分析,论文撰写;
赵天姿:选题方向确定,论文写作指导;
管绪:数据收集;
陈新花:数据整理。

Study on Building Digital Service System of "Subscription" Reading Promotion for University Library

Li Meining Zhao Tianzi Guan Xu Chen Xinhua
Library of China University of Petroleum, Beijing 102249

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper analyzed the existing problem of university library in reading promotion, considering the development of digital reading under the new information environment, adopted the "subscription" individualization service to inspire readers to read actively, and built the "subscription" reading promotion digital service system for the development of university library. [**Method/process**] This paper introduced the design principle of "subscription" reading promotion digital service system, discussed the basic framework, service concept and service characteristics of this system, and provided an example to verify the practical application effect. [**Result/conclusion**] The "subscription" reading promotion digital service system can satisfy the individual demands of readers, encourage readers to become the sponsors of the reading promotion activities, and have an positive meaning to improve the effect of reading promotion.

Keywords: reading promotion digitalization subscription